Association Bernard Gregory

Mars 2007
#13

Docteurs&Co

Le magazine des jeunes docteurs qui choisissent l'entreprise

Dossier

Les métiers de la vente

Mode d'emploi

Une thèse CIFRE

Tendances

Les championnes mondiales de la R&D

Thérèse de Bizemont, docteur en pharmacologie moléculaire et cellulaire, ingénieur de vente.

Sommaire

3 Tendances

4 Sur le Web

5 Dossier

Les métiers de la vente

Une pincée de haute technicité et une louche de contacts, d'imprévus, de déplacements… L'essentiel de la vente dans le milieu médical et scientifique.

9 Mode d'emploi

Une thèse CIFRE

10 Connaître l'entreprise

Des cartes à jouer

12 Parcours

De l'assurance à la consultance

Docteurs&Co est édité par l'Association Bernard Gregory - 239, rue Saint-Martin - 75003 Paris - +33 1 42 74 27 40 - www.abg.asso.fr - Directrice de la publication : Martine A. Pretceille - Directeur de la rédaction : René-Luc Bénichou - Rédactrice en chef : Évelyne Jardin (evelyne.jardin@abg.asso.fr) - Abonnements et iconographie : Marie-Françoise Moselle (marie-francoise.moselle@abg.asso.fr) - Photo de couverture : © Gilles Coutin - Conception-réalisation : VERBE - Coordination : Maria Barrantes, Laetitia Rossille, Christophe Valès - Direction artistique : Patrick Laforet - Maquette : Virginie Robin - Correction : Valérie Fraquet. ISSN 1766-974X. Imprimerie Realgraphic - 90003 Belfort Cedex

Édito

© DR

Yves Duranton
Manager
Cegos, pôle Études

La fonction commerciale dans les entreprises en 2006

L'Observatoire Cegos vient de renouveler son enquête sur la fonction commerciale menée auprès d'un échantillon de 137 entreprises. Plus que toute autre soumise à la pression du résultat, interface entre le client et l'entreprise, la direction commerciale se situe en première ligne pour atteindre les objectifs de croissance fixés par l'entreprise. De fait, elle se trouve confrontée à trois enjeux majeurs : développer le chiffre d'affaires, accroître la productivité commerciale et faire progresser les compétences des commerciaux. D'ailleurs, quelles sont-elles ? Les directeurs expriment un large consensus sur trois compétences clés de leurs collaborateurs :

- la connaissance technique des produits et des services proposés par l'entreprise ;
- la négociation des prix et des conditions de vente ;
- une bonne organisation de l'action commerciale.

Quelles sont les missions des commerciaux ? Elles varient selon leur métier et leurs secteurs d'activité. Néanmoins, la grande majorité des directeurs souhaitent que leurs commerciaux renforcent les liens entre les clients et l'entreprise, animent et développent les ventes. À noter que le suivi des relations clients est désormais prioritaire pour les trois quarts des directeurs, devant la prospection. À court terme, la fonction commerciale devrait bouger car la majorité des entreprises envisage de changer d'organisation dans les deux ans à venir. Au rayon des évolutions, on relève :

- la modification de la politique commerciale (46 % des entreprises sont concernées) ;
- le rapprochement des équipes marketing et commercial (26 %) ;
- le développement des outils de gestion de la relation clients (38 %) ;
- la focalisation sur les ventes à valeur ajoutée (36 %).

Yves Duranton

Source : Observatoire Cegos, « Fonction commerciale et coûts commerciaux », 2006.

www.cegos.fr

Les championnes mondiales de la R&D

Dans le classement mondial des dix premières entreprises qui ont dépensé le plus pour leur R&D en 2005, cinq sont américaines, deux asiatiques, trois européennes et aucune française.

Le rapport international R&D Scoreboard classe tous les ans 1 250 entreprises en fonction de leurs dépenses en recherche et développement (R&D). Parmi elles, 82 % sont américaines, japonaises, allemandes, françaises et britanniques.
Des entreprises issues des « dragons » d'Asie du Sud-Est, dont Samsung Electronics en 9e position et Hyundai Motor en 43e, sont entrées dans le top 50. D'ailleurs, on remarque *(cf. graphique ci-dessous)* que la R&D des entreprises sud coréennes est très orientée électronique et automobile, les activités phares de Samsung Electronics et Hyundai Motor. La Corée du Sud n'est pas le seul pays spécialisé. La Suisse et la Grande-Bretagne sont par exemple très « pharma ». Or, si aucune entreprise pharmaceutique ne figurait dans le top 20 en 1996, dix ans plus tard, elles sont six, dont GlaxoSmith-Kline (G.-B.) à la 10e place, Novartis et Roche (Suisse) à la 13e et 19e places. Quant à la R&D des entreprises françaises, elle est multisectorielle, avec une légère dominante automobile.

Les entreprises montantes

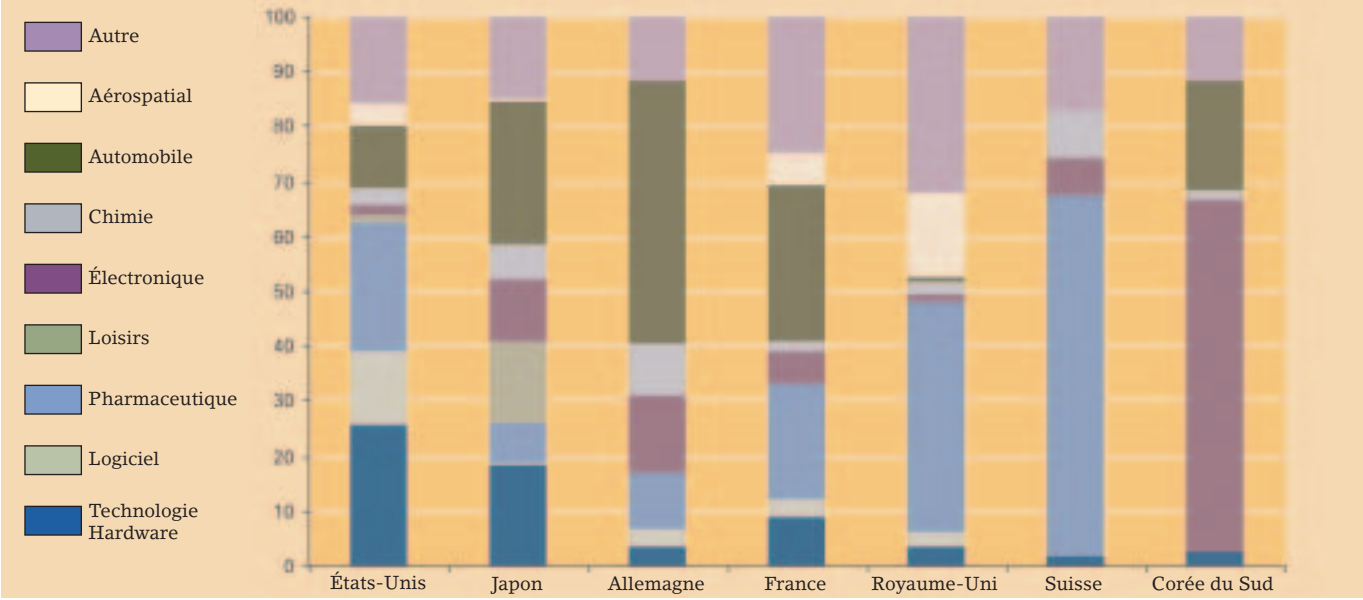
Quelles seront les futures stars de ce classement ? Parmi les 300 entreprises qualifiées de moyennes (dont le chiffre d'affaires est compris entre 76 et 760 millions d'euros) susceptibles de devenir grandes, 77 % d'entre elles appartiennent aux secteurs pharmaceutique et informatique, et elles sont majoritairement américaines. Des exemples ? Pour la pharma : Biogen Idec, Gilead Sciences, Celgene, Kos pharmaceuticals ; pour l'activité logiciel : Google, Red Hat, United Online et pour le matériel informatique : Juniper Networks, SanDisk. Les États-Unis abritent donc la plupart des entreprises les plus prometteuses.
Une autre enquête menée par la Commission européenne ne laisse guère présager un ralentissement de l'attractivité américaine.

Ce pays est en effet jugé offrir les meilleures conditions au développement de la R&D grâce à un vaste marché intérieur, un niveau élevé des chercheurs et de bonnes relations entre la recherche privée et la recherche publique. En Europe, l'Allemagne est le pays jugé le plus attractif, devant la Grande-Bretagne et la France.

Évelyne Jardin

Sources :
- The 2005 EU Survey on R&D Investment Business Trends in 10 sectors, European Commission, août 2006.
- The R&D Scoreboard. The top 800 UK and 1250 Global Companies by R&D investment 2006. Version PDF téléchargeable sur le site www.dti.gov.uk/innovation

La répartition par secteur des dépenses de R&D



www.mediconvalley.com

L'Union européenne en rêve, la Suède et le Danemark l'ont fait ! », ainsi titrait un article de *L'Usine nouvelle* fin 2006. De quoi s'agit-il ? De Medicon Valley, un cluster qui ne regroupe pas moins de 140 sociétés de biotechnologie, 70 entreprises pharmaceutiques, 130 sociétés de techniques médicales, 15 organisations de recherche clinique, 26 hôpitaux universitaires et 12 universités. Créée en 1997, cette organisation binationale sans but lucratif est implantée dans la région transfrontalière de l'Øresund, qui s'étend de Copenhague à Lund.

Sur le site de Medicon Valley, il est possible de dégoter des labos de R&D ou des entreprises pharmaceutiques en activant le moteur « Search profiles » de la rubrique « Companies & Institutions ». Si vous privilégiez une entrée par spécialité médicale (par exemple : diabète, cancer, neurosciences), allez à la rubrique « Science & Research » pour dénicher des listes d'entreprises.

www.vodafone.com

L'opérateur Vodafone a l'intention de soutenir l'enseignement supérieur et la recherche en Allemagne d'une manière pour le moins originale. En effet, l'entreprise de télécommunications prévoit d'équiper trois établissements d'enseignement supérieur allemands (l'université Ludwig Maximilian de Munich, l'université technique de Munich et l'université de Karlsruhe) en technologies, dont le Wifi. Vodafone devrait aussi leur offrir l'accès au réseau de télécommunications mobiles. Mais pourquoi une compagnie à capitaux majoritairement britanniques a-t-elle choisi d'équiper des universités allemandes ? Peut-être parce que sur les 55 110 salariés que compte le groupe, plus de 12 000 travaillent outre-Rhin.

Sur le site de Vodafone entièrement en anglais à la rubrique « Career Opportunities », les centres de R&D de Pékin en Chine et de Newbury au Royaume-Uni recherchaient, il y a quelque temps, des informaticiens.

www.industrie.gouv.fr

Le ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie publie tous les mois une revue : *Industries*. Sur le site du ministère, les « Cahiers industries » issus de cette publication sont téléchargeables. À quoi bon ?, diriez-vous. Et bien le numéro de novembre 2006 du magazine *Industries* était consacré aux pôles de compétitivité. Fort bien, mais à quoi ça sert ?, pourriez-vous penser. C'est certainement une bonne piste pour repérer des PME qui se sont engagées dans des projets de R&D et qui pourraient avoir besoin de jeunes chercheurs.

Des exemples ? VigiCell, Nanobiotix engagées dans le pôle Medicen en Île-de-France ou encore Flamel, Genome Express, Genoway, Protein'eXpert dans Lyonpôle en région Rhône-Alpes, ou encore Soitec dans le pôle Minalogic implanté en région grenobloise.

Une lecture utile à adjoindre à celle des magazines *L'Usine nouvelle* et *Courrier cadres* pour prospecter le marché du travail.

Signalons enfin que le Sessi (Service des études et des statistiques industrielles) dresse annuellement un « tableau de bord de l'innovation ».

E. J.

Les métiers de la vente

© ART V./Kot et kat

Souvent, les docteurs viennent à la vente à reculons. Les valeurs véhiculées par le commerce : la rentabilité, le profit, le chiffre d'affaires… l'argent finalement, seraient antinomiques de la formation par la recherche vouée à la connaissance commune et au bien collectif. Fort bien, mais tous les jeunes docteurs n'ont pas une vocation de chercheur et ceux qui sont devenus ingénieurs technico-commerciaux ou chefs de produit n'ont pas vendu leur âme pour autant.

- **Motivé, motivé** Pages 6 - 7
- **Chef de produit** Page 6
- **Technico-commerciale** Page 7
- **Ingénieur de vente** Page 8

Motivé, motivé

Une pincée de haute technicité et une louche de contacts, d'imprévus, de déplacements… L'essentiel de la vente dans le milieu médical et scientifique.

Ingénieur technico-commercial, ingénieur commercial, ingénieur de vente, ingénieur d'application, chef de produit. Qui fait quoi dans les métiers commerciaux ?

Les trois premiers intitulés de postes sont siamois. La partie commerciale domine dans l'activité professionnelle quotidienne, même si le matériel vendu (scanner, microscope) implique des connaissances scientifiques poussées et par conséquent un doctorat ou un diplôme d'ingénieur. Jean-Louis Brassart, consultant pour Alternatys, constate qu'un niveau Master ne suffit pas car les entreprises recrutent du personnel doté d'une réelle expérience de labo. De plus, dans le secteur bio et pharma, les entreprises peuvent être à la recherche de scientifiques maîtrisant des techniques très pointues. Aussi, Annette Lane, consultante pour Delta France Europe, conseille de mettre en avant sur le CV les techniques rares maîtrisées.

L'ingénieur d'application (Field Application Scientist ou FAS pour son acronyme anglo-saxon) vient en support technique avant ou après la vente, par exemple lors de démonstrations complexes ou de sessions de formation *(cf. le témoignage de Fabrice Magnino dans* Docteurs&Co *n°7)*. Pour ces postes, la maîtrise de l'anglais est indispensable car la plupart des entreprises sont anglo-saxonnes ou allemandes. Bien sûr, si les échanges avec les clients français empruntent naturellement la langue de Molière, il est à prévoir que les contacts avec les fournisseurs auront lieu systématiquement dans la langue de Shakespeare, quand on ne vous demandera pas de maîtriser celle de Goethe. Comment indiquer son niveau d'anglais sur le CV ?

« *Je déteste voir "anglais : lu, écrit,*

Témoignage

© DR

Vanessa Lurquin,
docteur en biologie moléculaire et biochimie

« Je suis arrivée dans l'entreprise allemande Leica Microsystems en août 2003. J'ai débuté comme ingénieur de vente sur l'ouest de la France pour la microscopie (division recherche). Le passage de la thèse à cet emploi technico-commercial a été assez facile. Pendant mon doctorat, je ne me voyais pas devenir chercheur, c'est pourquoi j'ai décidé de préparer, en parallèle, un Master en administration des entreprises à l'IAE de Nantes. J'étais aussi très impliquée dans l'association des doctorants qui organisait tous les ans un colloque bio-techno. En tant que membre organisateur, je cherchais des intervenants, des sponsors, je m'occupais de la logistique… Cette expérience s'est révélée déterminante lors de mon embauche car je connaissais tous les labos de recherche publics et privés de la région nantaise et mes recruteurs m'ont dit avoir apprécié. Il est vrai que cela a facilité les contacts clientèle.
Fin 2004, j'ai été promue chef de produit pour la vidéomicroscopie et depuis 2006, je suis également spécialiste produit pour la microscopie confocale sur le nord de la France. En plus des activités de prospection, démonstration, négociation, vente puis formation des clients, qui occupent généralement les ingénieurs de vente, je suis en sus en relation avec les usines implantées en Allemagne pour tous les aspects techniques du matériel. Je fais du benchmarking et j'élabore des études de marché, sans oublier les activités promotionnelles à organiser, notamment pour des congrès scientifiques. S'il est vrai que mes journées de travail sont longues et chargées, en compensation, je jouis d'un salaire confortable avec une part variable allant jusqu'à 30 % du fixe.
Et surtout, je n'ai pas quitté le monde de la recherche en biologie, sans être chercheur moi-même. »

Contact :
vanessa.lurquin@leica-microsystems.com

parlé". Cela ne signifie rien », tonne Annette Lane. Mieux vaut indiquer son score au TOEIC/TOEFL.

Attention, un poste d'ingénieur d'application peut cacher un poste d'ingénieur commercial. Corinne, docteur en biologie, en a fait l'amère expérience. Recrutée comme ingénieur d'application dans une entreprise de biotechnologie sans objectifs de vente inscrits noir sur blanc sur son contrat de travail, elle s'est pourtant vu reprocher de ne pas avoir atteint les objectifs commerciaux avant d'être remerciée quelque temps plus tard. Alors, si l'on attend de vous des résultats, mieux vaut être sûr d'être formé ou encadré, comme Thérèse de Bizemont à ses débuts *(cf. témoignage p. 8)*.

Enfin, si le poste de chef de produit fait souvent rêver les docteurs, confie Annette Lane, sachez qu'il est rarement octroyé à des juniors. Ainsi, c'est seulement après avoir fait ses preuves comme ingénieur de vente que Vanessa Lurquin est devenue chef de produit, au bout d'un an et demi passé chez Leica Microsystems *(cf. témoignage p. 6)*. Bref, si vous pensez contourner la vente sur des postes que vous supposez davantage orientés support technique ou service après-vente (SAV), le commerce ne semble pas être votre vocation, ce qui est d'ailleurs le cas de 90 % des candidatures réceptionnées par Jean-Louis Brassart.

Entre le commerce et les docteurs, ce serait le désamour ? À la lecture du CV ou de la lettre de motivation, la faible motivation des candidats docteurs éclate fréquemment. Deux exemples.

Premier exemple : la photo sur le CV. *« À chaque vague de recrutement, je reçois des CV avec des photos qui donnent l'impression que les candidats concourent pour le plus beau tee-shirt ! »,* déplore Jean-Louis Brassart… Et les lauréats de ce concours sont souvent docteurs. Dans le secteur privé et plus encore dans les métiers commerciaux, la tenue vestimentaire est capitale car les contacts à l'extérieur sont nombreux, que ce soit avec des clients ou des fournisseurs. Or, la photo sur le CV est la première impression donnée par le candidat au recruteur. Alors, reléguez tee-shirt ou cache-cœur pour la séance photo et l'entretien d'embauche.

Une formation ?

Deuxième exemple : la lettre de motivation. Jean-Louis Brassart poursuit : *« Je reçois beaucoup de lettres de motivation pour des postes d'ingénieur technico-commercial où le mot vente ou commerce n'y figure même pas. Par contre, la thèse est décrite par le menu avec force détails, plus ou moins incompréhensibles y compris pour un initié ».* Entre les 10 % des candidats restants, comment la sélection s'opère-t-elle ? Une formation complémentaire en gestion ou en marketing est-elle indispensable ? Jean-Louis Brassart répond par la négative. *« Ce sont les qualités personnelles qui sont déterminantes. Sont jugés la force de conviction et le goût du challenge, la capacité d'organisation et l'autonomie. »* Aussi, une attitude proactive est-elle plus que souhaitée : *« Informez-vous ! »,* conseille Jean-Louis Brassart et pendant l'entretien, *« posez des questions sur le poste, sur les responsabilités qui y sont associées, sur l'entreprise qui recrute ».* Malheureusement, il entend trop souvent à la question posée *« Pourquoi voulez-vous devenir commercial ? »,* la réponse émanant de docteurs : *« Parce que la recherche, c'est bouché ».* Si par contre, la vie de labo ne vous passionne pas mais que vous appréciez particulièrement un matériel ou une technique (il faut aimer ce que l'on vend, c'est primordial indique Corinne), et si vous voulez bouger, fuir la routine, avoir des contacts variés… pensez aux métiers commerciaux. Les débouchés existent et les candidats motivés sont rares.

E. J.

Chiffres clés

Pour un technico-commercial débutant, comptez sur un salaire compris entre 30 et 35 k€ (fixe + commissions), avec des variations autour de cette fourchette si vous travaillez pour un fabricant ou un distributeur.

Témoignage

© DR

Amélie Arboré,
docteur en chimie organique,
technico-commerciale chez Memolex

50 000 km par an

« Après la thèse, je ne me destinais pas spécifiquement au commerce, par contre je ne me voyais pas dans le secteur académique. Je pensais intégrer un département R&D et évoluer vers le réglementaire. J'ai dû élargir ma cible et j'ai saisi l'opportunité d'entrer chez Memolex. C'est une PME de dix personnes qui vend des polymères techniques et des additifs pour la formulation des plastiques, peintures, encres et adhésifs.
En mars 2005, à mes débuts, j'ai repris le portefeuille clients de l'ancien commercial. Je l'ai pérennisé et étoffé. Mes principaux clients sont dans le domaine du PVC : ils fabriquent du mobilier de jardin, des fenêtres, des revêtements de sol…
Fin 2005, j'ai été promue responsable des nouveaux développements de la société dans le secteur des additifs. J'ai prospecté des nouveaux fournisseurs, étrangers principalement (Chine, Corée, Inde) et j'ai développé un portefeuille de clients spécialisés dans la formulation des peintures, encres et adhésifs. Mes connaissances en chimie organique et en chimie de formulation ont été capitales.
Elles seront aussi très utiles pour se conformer aux normes imposées par REACH, action que je vais suivre pour nos clients et nos fournisseurs.
En France et même à l'étranger (l'année dernière je suis partie en Asie visiter les usines de nos fournisseurs), je me déplace énormément et ça me plaît, tout comme le côté peu routinier du travail entre les comptes rendus de visites, le suivi technique des clients, le sourcing des fournisseurs, les études de marché sur les nouveaux produits, les négociations commerciales. Si les contacts me manquaient à la fac, dans le commerce, c'est essentiel. »

Contact : a.arbore@wanadoo.fr

Témoignage

Ingénieur de vente

© Gilles Coutin

Thérèse de Bizemont,
docteur en pharmacologie moléculaire et cellulaire

Contact : tdb1509@wanadoo.fr

« Ma journée de travail est extrêmement variée et peu planifiable. Je remplis des tâches administratives : rédaction des devis et dossiers des marchés publics avec tous les détails techniques du scanner, vérification des bons de commande (tarif, spécification), suivi des commandes. Je lance aussi des opérations marketing (mailing, communiqués de presse) sur les nouveaux produits. Mais le plus clair de mon temps, je suis en liaison avec les clients et les fournisseurs. Les clients vous posent des questions dont certaines sont techniques, c'est le côté support technique/conseil du métier d'ingénieur de vente. Tous ces « appels entrants » (courriers ou courriels) sont listés et j'y réponds systématiquement, dans la journée même. J'appelle aussi les clients pour suivre de près leurs projets d'acquisition.

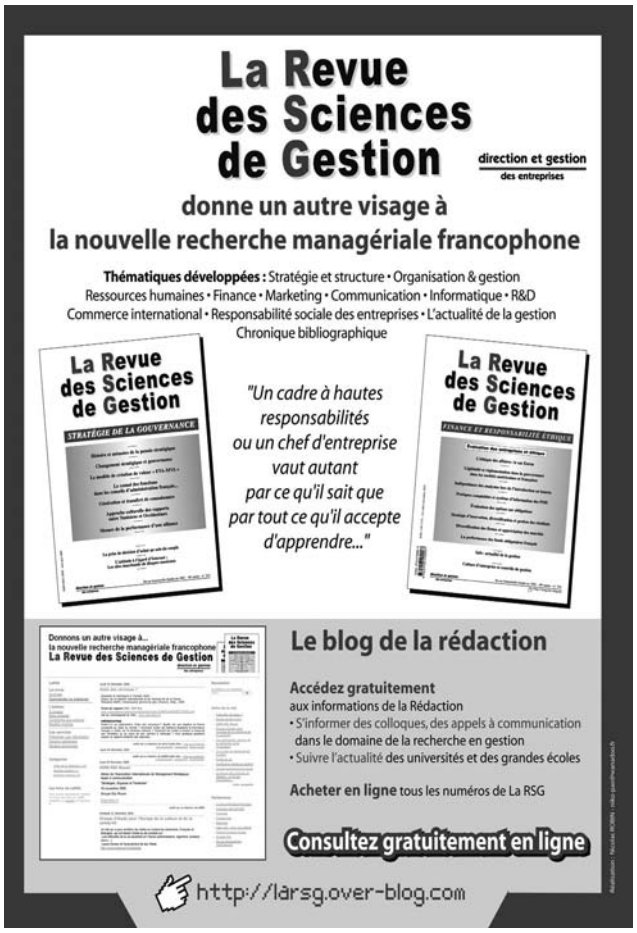
Les fournisseurs, je les contacte quand j'ai besoin de précisions techniques ou tarifaires et pour faire remonter les avis des utilisateurs, indispensables à l'évolution des produits.

Et puis, j'ai des réunions régulières avec mes responsables. Nous faisons le point sur les ventes en cours.

Si une affaire piétine, j'en parle et nous trouvons ensemble la meilleure solution. Quand on choisit son entreprise, il faut être très vigilant sur la confiance portée à l'équipe dirigeante. Être en phase, c'est capital. L'acte de vente en lui-même, qui est essentiel, et qui rebute souvent les docteurs, occupe finalement une petite partie du processus.

Le travail en amont est de longue haleine. Il faut être patient. En fait, plus le matériel est de haute technologie, plus le temps entre les premiers contacts clientèle et la vente s'étire, et c'est normal. Pour un instrument coûtant 60 000 €, plusieurs labos s'associent pour le budget, les chercheurs se réunissent, ils discutent des spécifications techniques, on négocie, on finalise… Tout cela peut prendre deux à trois ans. Si vous vendez des consommables, le cycle de vente est plus court et le nombre de produits à gérer est plus grand. Vous êtes davantage avec des gros catalogues sous le bras, toujours sur la route. Moi, je me déplace peu, environ une fois par semaine pour des démonstrations, formations et salons. On ne transporte pas un scanner comme ça !

Moralité. Docteur et commercial, c'est compatible ! Il faut aimer obtenir des résultats rapides et concrets (par rapport à ceux de la R&D) et surtout, être doté d'un bon sens psychologique et relationnel pour cerner les besoins, attentes et doutes des clients, les accompagner et les aider à la décision. Il n'y a pas d'école. J'ai appris sur le tas, guidée à mes débuts par le directeur de l'entreprise. »


La Revue des Sciences de Gestion
direction et gestion des entreprises
donne un autre visage à
la nouvelle recherche managériale francophone
Thématiques développées : Stratégie et structure • Organisation & gestion
Ressources humaines • Finance • Marketing • Communication • Informatique • R&D
Commerce international • Responsabilité sociale des entreprises • L'actualité de la gestion
Chronique bibliographique
"Un cadre à hautes responsabilités ou un chef d'entreprise vaut autant par ce qu'il sait que par tout ce qu'il accepte d'apprendre..."
Le blog de la rédaction
Accédez gratuitement aux informations de la Rédaction
• S'informer des colloques, des appels à communication dans le domaine de la recherche en gestion
• Suivre l'actualité des universités et des grandes écoles
Acheter en ligne tous les numéros de La RSG
Consultez gratuitement en ligne
http://larsg.over-blog.com

Bon à savoir

Lire

Sandrine Chauvin, « Commerciaux, les expertises qui paient », *Courrier Cadres* n°2, novembre 2006.

Observatoire Cegos, La Fonction commerciale en 2006, septembre 2006.

« Le guide 2007 des salons », *L'Usine nouvelle* n° 3036, 21 décembre 2006 au 10 janvier 2007. Pour prospecter les entreprises susceptibles de recruter et déposer votre CV.

Surfer

http://www.gazettelabo.fr
Tapez « doctorat » dans le moteur de recherche des « petites annonces ».

www.pharmaceutiques.com
À la rubrique « Emploi », des offres dans le domaine « vente/commercial ».

www.emploi.leem.org/rech_ft_offre.php
Des offres dans le secteur pharmaceutique, tous niveaux de diplômes confondus.
Tapez « vente » dans les « mots clés ».

Une thèse CIFRE

Les conventions CIFRE (convention industrielle de formation par la recherche) sont nées en 1981. Tous les ans, environ 1 200 docteurs se partagent pendant trois ans entre un labo de recherche public et une entreprise.

En 25 ans, plus de 13 000 conventions CIFRE ont été signées entre des entreprises accueillant des doctorants et des labos, via l'ANRT (Agence nationale de la recherche technique) représentant l'État. Des doctorants plutôt bien lotis avec un contrat de travail de 36 mois et un salaire brut d'au moins 20 215 € par an (en moyenne le salaire perçu est de 24 300 €). Ça vous intéresse tout à coup ? Si votre labo a déjà des contacts avec des entreprises (organisations non gouvernementales, associations et collectivités locales, incluses), un directeur de recherche pourrait vous proposer ce mode de financement. C'était le cas de Mariane Thébert qui a fait sa thèse en urbanisme chez PSA. Elle se souvient : « *Le thème était fixé dès le départ autour de l'automobilité, mais le sujet a beaucoup évolué en cours de route* ». Quant à Benoît Dupont, doctorant CIFRE en électronique chez ULIS à Grenoble, c'est en approchant un labo du CEA qu'il s'est vu proposer « un sujet autour des capteurs d'image infrarouge ».

Parfois, il faut monter le projet de A à Z : du choix du sujet à celui du labo, en passant par l'entreprise. Un marathon, c'est sûr, mais le jeu en vaut la chandelle car un doctorant CIFRE jouit d'un certain confort. Outre le statut de salarié avec une couverture sociale, il a un bureau et accède à des équipements de qualité. Et puis, il peut mener des projets parallèles sur lesquels il ne faut pas hésiter à s'engager… sans se laisser bouffer pour autant. De plus, les contacts professionnels noués pendant la thèse peuvent être utiles ensuite, lors de la recherche d'emploi, car la moitié des docteurs CIFRE ne reste pas dans leur entreprise d'accueil.

Surtout, pour Mariane, « *la thèse CIFRE acculture au monde du travail, tout simplement. Au travail en équipe et aux relations de pouvoir qui vont avec* ».

Vous êtes dans les starting-blocks ? Soyez vigilant avant de vous (é)lancer. Benoît prévient : « *Des thésards se plaignent de dérives opérationnelles. Ils sont mis en renfort sur des projets éloignés de leur thèse* ». Deuxième écueil : l'absence de publis. « *Vous pouvez déposer des brevets, mais avoir de grandes difficultés à publier pour des raisons de confidentialité* », ajoute Benoît. Mieux vaut vérifier à deux fois les clauses figurant dans le contrat de travail. Enfin, vous redoutez ne pas finir dans les trois années imparties ? « *Un an supplémentaire est négociable* », nous apprend Mariane. Prêt(e) à vous engager ?

Et l'après-thèse, vous y avez pensé ? Sachez qu'une thèse CIFRE vous conduira, dans huit cas sur dix en entreprise.

E. J.

www.anrt.asso.fr

Le conseil de Benoît

Planifiez, dès le début, les étapes de la thèse. Trois ans, ça passe très vite.

Des cartes à jouer

Une action originale menée par huit doctorants géographes de Paris 1 spécialisés en aménagement et urbanisme, pour se préparer à l'après-thèse.

Sous la houlette de Gabriel Dupuy (directeur du CRIA[1]), un groupe de doctorants a initié une action qui s'est déployée en trois temps, entre juillet et octobre 2006.

Dans un premier temps, les doctorants ont contacté des docteurs issus du CRIA en poste dans le milieu académique et non académique. Par affinités (sujet de recherche ou emploi occupé), huit binômes doctorant-docteur se sont constitués.

Dans un deuxième temps, les doctorants ont interviewé leur binôme sur l'articulation entre la thèse et leur emploi actuel, ce qui a permis la reconstitution de parcours d'insertion professionnelle.

Dans un troisième temps, les binômes se sont retrouvés en séminaire ouvert au public, le 20 octobre 2006 à La Sorbonne, pour présenter les parcours des docteurs. Chaque docteur s'est présenté grâce aux questions posées par son binôme et ces interventions ont été entrecoupées de deux films. En effet, deux des trois docteurs en entreprise présents lors de cette table ronde, à savoir Nicolas Thimonier[2], cogérant de l'agence d'urbanisme ARVAL, et Dorothée Kohler, directeur RH et communication d'Arcelor-Mittal Inox, avaient été filmés sur leur lieu de travail pendant une journée. À l'écran, on découvrait Nicolas dans une réunion de conseil municipal présentant le projet d'aménagement d'un quartier, et Dorothée en séance de débriefing d'un entretien d'embauche. On pouvait regretter qu'hormis les doctorants du CRIA, fort peu de thésards s'étaient déplacés pour s'interroger sur « les compétences d'un géographe », « les facteurs influençant le parcours d'insertion (type de thèse, accès à des réseaux…) » ou encore « les relations entre les doctorants et les entreprises ». Dommage, car si pour Joachim Broomberg (coordinateur de l'action et doctorant), « les doctorants et les entreprises souffrent encore trop souvent d'une méconnaissance réciproque », selon Dorothée, il n'en demeure pas moins que les docteurs ont des cartes à jouer, dont des capacités à questionner un sujet, à gérer un projet, à convaincre, sans oublier l'utilisation d'échelles territoriales… et surtout la maîtrise de la carte, outil par excellence des géographes.

(1) CRIA : Centre de recherche Réseaux, Industrie, Aménagement rattaché à l'unité mixte de recherche Géographie-cités.
(2) Voir son témoignage dans *Docteurs&Co* n° 7, octobre 2005.

E. J.

http://cria.univ-paris1.fr/index.php (rubrique « Rendez-vous »)

Contacts : Joachim.broomberg@tiscali.fr et maude.sainteville@univ-paris1.fr

De l'assoce à la coopérative ?

Pour préparer leur insertion professionnelle, des géographes toulousains créent une assoce, aux confluents d'un bureau d'études, d'un cabinet de conseils et d'un organisme de formation.

Selon Bruno Sabatier, l'un des fondateurs de l'association Aexurb, depuis près de dix ans, les géographes spécialistes des questions urbaines qui n'obtenaient pas de poste dans le milieu académique ou qui souhaitaient changer de décor, se casaient au cas par cas, soit dans des collectivités locales, soit dans des bureaux d'études. Mais ces dernières années, les débouchés ont commencé à se tarir de ce côté-là, aussi. Partant de ce constat, un groupe de doctorants toulousains a créé une association (Aexurb) pour mutualiser leurs compétences en formation et en réalisation d'études socio-spatiales, et à terme, créer leur propre emploi.
Mais comment ont-ils pu décrocher des contrats ? Chacun a mis dans le pot commun ses contacts perso et ça a

Responsable qualité

Un doctorat en géographie, un post-doc à Prague, trois CDD chez Peugeot République tchèque, et voilà Carole Pommois responsable de la qualité.

La qualité, Carole Pommois y est venue sur le tard, en 2005, quatre ans après sa soutenance pendant une mission d'intérim de trois mois dans une tréfilerie alsacienne où elle se met au parfum des normes ISO 9001 et ISO 14001. À ce moment-là, elle ignore que cette expérience sera déterminante, fin 2006, pour être recrutée comme « responsable qualité filiale » chez Peugeot République tchèque à Prague. Sa mission ? Animer le système de management de la qualité (SMQ) de la filiale, et en ce moment, préparer l'audit de recertification ISO 9001, car une certification a une durée de vie de trois ans. Qu'est-ce que cela implique ? « *Je dois simplifier la documentation, et pour ce faire, j'identifie les processus majeurs de l'entreprise en collaboration avec les directeurs* », explique Carole, étant entendu qu'un processus est un ensemble d'activités comprenant une entrée, une sortie et un objectif. Ensuite, Carole définit statistiquement des indicateurs mesurant la performance et la maîtrise de chaque processus. Une fois mis en place, elle surveille les écarts entre la norme et l'indicateur pour repérer les problèmes et proposer des actions d'amélioration dont elle assure le suivi. Conception, analyse et synthèse… Un qualiticien doit être doté de qualités acquises lors de la thèse, constate Carole. Pourtant, ces compétences ne sont pas assez (re)connues des recruteurs, regrette-t-elle.

© DR

Pour aller plus loin : Kaoru Ishikawa, *La gestion de la qualité. Outils et applications pratiques*, Dunod, 2007.

E. J.

Contact : pommoiscarole@yahoo.fr

marché. Des contrats ont été signés avec La Croix-Rouge et la Fondation de France, deux organisations soucieuses comme Aexurb « *de travailler dans une logique sociale appliquée à la ville* ».

En un peu plus d'un an, cinq missions de formation et d'expertise ont été mises en œuvre. Un succès inattendu qui n'est pas sans poser de problèmes aux membres d'Aexurb, car le statut associatif ne permet pas aux experts sollicités sur les missions d'être rémunérés. Comment résoudre ce problème ? Changer de statut juridique mais cela passe-t-il par la création d'un énième bureau d'études en SARL ? Les associés préféreraient un statut de SCOP (société coopérative ouvrière de production), « par principe ». Mais avant toute décision, ils attendent l'implication plus intense d'un des membres de l'assoce actuellement salarié dans un bureau d'études, ce qui leur ouvrirait de nouvelles portes. Des docteurs audacieux… et prudents.

E. J.

Contact : www.aexurb.org

© C. Beauregard

De l'assurance à la consultance

Après une thèse CIFRE en finances passée entre l'UAP/AXA et Dauphine, Isabelle Pras entre chez Generali. Qu'est-elle devenue depuis ?

Isabelle Pras est restée dans le département « Gestion actif-passif » pendant sept ans et demi chez l'assureur Generali. Si la définition des objectifs du département n'a pas changé, son quotidien a notablement évolué, car les techniques de modélisation étudiées pendant son doctorat ont été graduellement importées dans le monde de l'assurance. Mais le temps passant, Isabelle se lasse d'appliquer en entreprise ce qu'elle a expérimenté dans ses travaux de recherche des années plus tôt. Elle désire se sentir davantage « acteur ». Isabelle pense au conseil parce qu'elle espère y développer les dernières techniques issues de la recherche. Alors, elle tente sa chance chez PricewaterhouseCoopers (Pwc), sans expérience de consultant. Qui plus est, elle sait que la partie va être serrée car elle ne sort pas du sérail des grandes écoles et elle n'est pas actuaire, *« la référence dans le domaine de l'assurance »*, précise Isabelle. Malgré tout, elle passe le premier barrage : elle est convoquée pour passer des entretiens. Quatre en tout, au lieu des trois habituels. Un signe d'hésitation du recruteur ? En tout cas, Isabelle a dû convaincre ses interlocuteurs des qualités qu'elle avait acquises lors de sa formation par la recherche, dont un niveau élevé de connaissance, une autonomie dans le travail et une rigueur de raisonnement. Elle a dû les rassurer aussi.

Double casquette

Ni électron libre, ni intello (des représentations communes des docteurs), le travail en équipe, elle connaît et elle sait être proche du terrain et à l'écoute des besoins des clients, ses années chez Generali l'attestant. Message reçu 5/5. En mai 2006, Isabelle devient manager chez Pwc avec une double casquette. Elle intervient sur des missions de conseil (bien sûr), dans le domaine des assurances (toujours) et elle participe au développement de nouveaux produits.

© DR

MINI-CV

1998
doctorat en finances de l'université Paris IX-Dauphine

1999
département Gestion actif-passif chez Generali

2006
manager pour PricewaterhouseCoopers

Variété dans le travail, souplesse dans l'organisation de son temps et salaire confortable avec une partie variable… Isabelle apprécie son nouvel environnement professionnel et continue d'évoluer dans un milieu où les docteurs ne sont pas légion.

E. J.

Contact : isabelle.pras@fr.pwc.com

Bulletin d'abonnement GRATUIT à *Docteurs&Co*
(à retourner à l'Association Bernard Gregory, 239 rue Saint-Martin, 75003 Paris)

Prénom Nom

Fonction

Adresse

Code postal | | | | | | Ville Pays

E-mail (en majuscules svp)

Les informations recueillies pour votre abonnement à *Docteurs&Co* sont exclusivement destinées à l'Association Bernard Gregory. Vous disposez d'un droit d'accès, de modification, de rectification et de suppression de ces données (art. 34 de la loi Informatique et Libertés). Pour l'exercer, adressez-vous à l'Association Bernard Gregory, 239 rue Saint-Martin, 75003 Paris. Tél. : 01 42 74 27 40.